

環境・CSR 報告の論拠について

—— 企業の正統性とレピュテーションに 内在する情緒的側面に注目して ——

宮崎 修行 *

I. はじめに

1992年に初めてドイツに留学したころ、ドイツでは「環境」や「エコ」の名を冠した学問が、すでに本格的な開花を始めていた。筆者の関心領域に近いところでは、環境経済学、環境経営学、環境監査論、そして環境会計学などである。それから93年にかけての1年間のケルン大学での研究生生活を終えて帰った頃、わが国でもようやくこの分野に黎明が訪れようとしていた。

それを象徴するような、1つの象徴的なシンポジウムがその年9月に開催された。国連大学と日本エコライフセンターの主催と、(旧)通産省(旧)環境庁(旧)建設省などの支援による『国際エコ・マネジメント会議：持続可能な発展のための企業アジェンダと新しいパートナーシップに向けて』である。

この会議の基調講演において、日本学術会議の近藤次郎会長は産業の歴史的変遷と環境問題の発生について論じ、「経済」・「経営」・「環境」のトリレンマ(3E)と「人口」・「貧困」・「環境汚染」という環境問題の根本原因(3P)を論じ、「環境問題の原因はそれぞれの問題が複雑に絡み合っているので、なかなか解決は難しい。総合的に同時に解決することが真の環境問題の解決になるのである」[近藤(1993) p. 32]と主張された。このような問題意識と解決へのアプローチは、20年を隔てた今日でも依然として、学会および産業界の共通認識と言ってよいであろう。

こののち、サステナビリティとCSRがさらに質的量的重要性を獲得し、三位一体(Trinity)という言葉を連想させる「経済」・「環境」・「社会責任」のトリプルボトムラインがGRI(Global Reporting Initiative)により強力に主張され、世界に普及したことはもはや言うまでもない。

さて、以上の「3項問題」に筆者はこれまで長く関わってきたのであるが、このよ

* 国際基督教大学 経済・経営デパートメント教授

うな3つの要素を扱う場合、このままでは堂々巡りしてしまい、なかなか本質の解明にも現実の説明にも至らないという、もどかしい気持ちが常にしていた。とくに実証研究をすると、なかなか面白い結果やスコアが出るが、その意味を解釈したり因果関係を推理したりするとなると決定打に欠け、その因果律やフレームワークには脆弱なものがあるという印象をもった。

そこで、これらの問題を考えるためのオリジナルな原点の発想に立ち返る、あるいは別の角度から、なにかもう一つの要素を新たに注入して、それをあたかも触媒として機能させることにより、新しい側面がクローズアップできるのではないかと、思うにいたった。そしてそのような要素とは、けっして新奇なものではなくて、やはりもっとも根源的であり、企業経営の出発点となる、いわば人間の感性や情感に訴えるような概念ではないかと思った⁽¹⁾。

本論においては、筆者の環境会計研究の原点である、ウェーバー (Max Weber)、パーソンズ (Talcott Parsons) 流の正統性 (Legitimität; legitimacy) 概念に再びスポットライトを当てて、それをさらに近年重要性を増しているレピュテーション (reputation) 概念に敷衍して関係づけ、それにより企業の環境ディスクロージャ (と環境マネジメント) の今日的意味を問い直してみたいと考える。

正統性とレピュテーションは、そもそもの提唱がドイツとアメリカという文化的違いもあり、そのルーツが相当に違うように見えるが、ともに企業ステークホルダーの「承認⇒支援」を抛り所にする点では社会機能的にはきわめて類似する。そのルーツは、意外と近いところにあるように思えてならない。

II. 正統性のルーツ

正統性の意味するところについては、拙著 [宮崎 (2001)] において詳論したので本論においては深掘りを避けるが、実に論者の数ほど多くの異説が存在する。そのラテン語の原義は単に「法に従う」ことを意味するが、その後、シュミット (Karl Schmidt) が合法性と正統性を対立概念として扱ったことは広く知られている。また、正統性の中核を「血統」に求める考え方も妥当性をもつ。

政治学的に見ると、「政治権力による支配」を裏付けるものこそが正統性であり、すなわち、「権力 (power)」を「権威 (authority)」に変容させるカギとなるものが、正統性の概念なのである。すなわち、政治においては現実には「法による支配」が正統性支配であり、国民はたとえ不承不承であっても政府の決定に従わざるを得ないの

である。その根拠としての「権威」こそが正統性であり、民主主義における政府による「支配」の根幹をなすものである。

しかしながら、正統性を論ずるときにこのように、支配、権威、血統そして合法性といった概念をいたずらに強調することは⁽²⁾、この概念の本質を理解するために必ずしも得策ではない。正統性を史上初めて正面から議論したウェーバーは、その主著『経済と社会 (*Wirtschaft und Gesellschaft*)』[Weber (1956)]において、4つの「正統性信念類型」(伝統的、感情的 *affectional*、価値合理的、合法的) および3つの「正統性支配」(カリスマ性、伝統、合法性)を挙げている。

ウェーバーにあって支配の根拠としてもっとも根源的重要性を有するものは、第3のカリスマ性による支配である。パーソンズもウェーバー研究において、「合理的な官僚制的構造に関しても、その秩序の合理性の源泉がなんであるかを分析していけば、いつでもカリスマ的要素に突きあたる」[Parsons (1937) p. 665; 邦訳 (1996) p. 42]として、「カリスマ性なしにはいかなる正当な秩序も存在しない」という「およそあらゆる支配構造、秩序形態の根源をなす源泉としてのカリスマ性の存在」を指摘する [Parsons (1937) p. 665; 邦訳 (1996) p. 42; Weber (1956) SS. 555-558; 邦訳 (1996) pp. 47-59]。では、ウェーバーの言うカリスマ性支配とは、いったい、いかなるものなのであろうか？

フロイントによればカリスマ性支配はつぎのように要約できる。「盲目的、狂信的な信頼と、抑制も、しばしば批判もまったく欠いた信仰とに全力を挙げて依拠するから、理性的なものではなく情緒的なものがこの支配の基礎となっている。カリスマ性は合法的なものにせよ伝統的なものにせよ、永続性の破壊である。つまりカリスマは、諸制度を粉砕し、既成秩序と慣習・束縛に挑戦し、新しい人間関係のあり方に訴えかける。カリスマは破壊的であるとともに建設的でもある。…カリスマ的観念は、…それ自体<啓示>である [Freund (1996)] p. 203; 邦訳 (1990) pp. 179-181]。つまり、しばしば破壊に至るような激しい「盲目的、狂信的、情緒的な信頼」をカリスマ性の本質としているのである。

この本質は、正統性支配の源泉がカリスマ性から、伝統、そして合法性へと変容していくにつれて目立たなくなり、薄まることとなるが、しかしカリスマ性は正統性の中にインプリシットに織り込まれ、あたかも「正統性概念の通奏低音」であるかのように、しっかりと機能し続けるのである。とりわけ、政治的支配を裏付ける権威を支配者に与えるところのものである、正統性の根源をなすカリスマ性を基礎づける本質

が、無形の移ろいやすい「情緒的な信頼・愛顧・帰依」にあることはここに銘記したい。

このようなカリスマ性を基礎づける本質としての「情緒的な信頼」を政治支配の、すなわち権威の源泉とするウェーバーの主張は、カリスマ性を離れても、ウェーバーが「新カント哲学の方法論に依拠して、組織化が進む高度資本主義社会経済において国家組織（行政、党派）、企業組織の官僚制化批判を通して、知的（価値自由の態度）・情緒的（英雄倫理的またはエロスの）・意志的（ニーチェや古代ユダヤ教の予言者のような態度）を同時に具有する理性的市民共同体の形成を追及した〔久間（2010）p. 155〕」ことによるのであるが、CSR を正統性とレピュテーションの関係づけにおいて位置づけようとする本論においては、「経営におけるカリスマ性の重視」という原点を忘却することは許されないと思う。

さて、以上論じた、ウェーバーの（正統性概念の根源をなす）カリスマ性にもとづく「情緒的な信頼」を要素還元的に分析する方向は、おそらくは困難な作業となるであろう。このような方向性については、実は、以下に論ずるように、正統性を今日的なコンテキストにより操作的に敷衍した概念とも捉えうる「レピュテーション」を巡る議論において、さまざまな実証的方法でなされていくのである。

Ⅲ. 正統性からレピュテーションへの展開

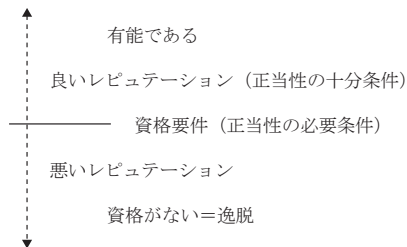
正統性に対する概念としての、あるいは正統性の類似概念としての「レピュテーション（reputation）」を論じるとき、一般的に言って、以下のような両者の差異を際立たせることが可能である〔山田（2008）p. 90〕⁽³⁾。

- (1) 正統性は規制制、規範制、もしくは認知的・文化的な制度に従うことにより社会に受け入れられることであるのに対して、レピュテーションは規範、規制もしくは認知的な側面を含む組織間における多様な属性の社会的な比較である（原文は「正当性」を使用、(2) も同様）。
- (2) 正統性は「資格がある」会計士を表す概念であるのに対して、レピュテーションは弁論に適した「有能な会計士」までを表す概念である。

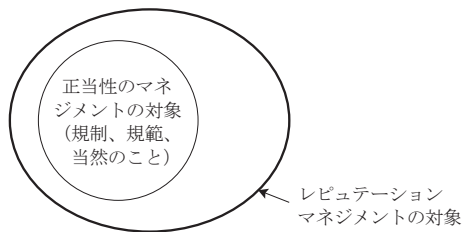
この(1)については、パーソンズは「個人的価値システムの基礎づけは、社会的コンテキストにおいてなされ…このコンテキストが、社会システムのメンバーにとって共通であるといえる価値観を内包する限りにおいて、わたしはこれを社会的行動

の正統化のコンテキストと呼びたい[宮崎 p. 234; Parsons(1960)p.175]』とする。ウェーバーを翻訳してアメリカに紹介した、このパーソンズの見解に従えば、正統性を社会とのコンフォーミティと考えることの妥当性は存在する。また、(2) の「資格がある」から「有能な」への概念の拡張的展開は、一般常識的に言って容易に想像がつくことでもあろう(図表1および図表2)⁽⁴⁾。

図表1 正当性とレピュテーションの関係 [山田 (2008) p. 90]



図表2 正当性のマネジメントの対象とレピュテーションのマネジメントの対象 [山田 (2008) p. 91]



さらに、山田 (2008) においては、正統性とレピュテーションは、そもそも研究のルーツが異なり、正統性は社会学や経済学（そしてもちろん政治学・筆者注）といったオーソドックスな学問領域で発達したため、今日まで理論研究にとどまり、それに対して、比較的后発のレピュテーションに関する研究は「実践的な方法論」を志向するものであり、ここからして、さらなる研究の発展の可能性があると考えられる。

さて、正統性とレピュテーションに関する以上のような区別と位置づけは、基本的に妥当性を有するものであろう。しかしながら、本論では、「権威による支配・承認

を受け支配するための資格要件＝正統性」と「企業の魅力に対するステークホルダーの評判・名声＝レピュテーション」というこの両者の見かけ上の相違を超えた、この両概念の根底に存在する基本的、本質的「共通点」、「類似性」を指摘したいと思う。そこから示唆され、洞察されることは、筆者が『統合的環境会計論』の基礎づけに使用した正統性概念から環境報告の必要性への議論が基本的、本質的にレピュテーション理論においても成り立つであろうということである。

このことを確認したうえで、実践的に、実証的に扱いにくい正統性概念に比較して、企業マネジメント上、より大きな可能性と有用性をもつと考えられるレピュテーション概念について、以下に立ち入って考察したいと考える。

V. レピュテーションの意義

ここまでで、ウェーバーの提唱した正統性の根源を、「情緒的（英雄倫理的、エロスの、盲目的、狂信的、非理性的）な信頼」に求めた。

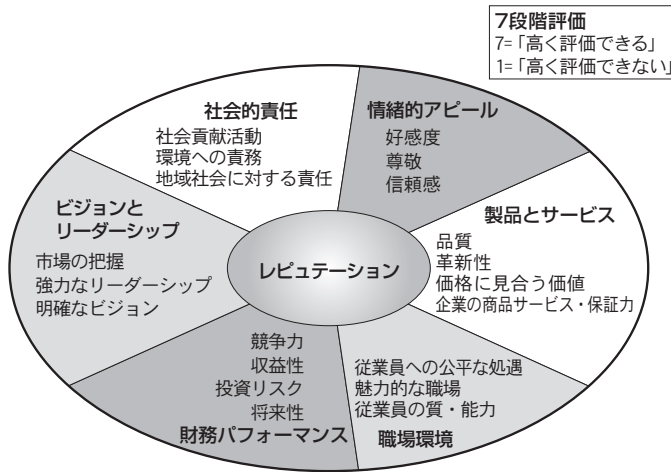
フォンブランとファン・リールによれば、レピュテーションとは（顧客の購買決定に結びつくような有名度・認知度である「ブランド」に対して）ステークホルダー全員から支援行動を期待できるような、「賞賛・名声」を意味する。レピュテーションは、個人的、感情的、非合理的であり、優れたレピュテーションはステークホルダーを魅了する「磁石」であり「万能の名刺」なのである [Fombrun and Van Riel (2004) pp. 3-4; 邦訳 pp. 10-11]。そして、それは企業の差別化と競争優位性を、そしてさらには業績向上と企業価値増大を生み出すのである [Fombrun and Van Riel (2004) p. 27; 邦訳 p. 35] ⁽⁵⁾。

この「情緒性の強調」（つぎの（1）情緒的アピールに該当する）は、フォンブランとファン・リールが、いわゆる6つの領域と20の属性から構成される「レピュテーション指数（RQ）」を提唱し、実証的な調査を行ったときにも、顕著に表れている。本論ではその結果を具体的に示すことは適わないが、以下にその具体的な属性（領域）を示すことにしよう（図表3 レピュテーション指数（RQ）6つの領域と20の属性 [Fombrun and Van Riel (2004) p. 53; 邦訳 p. 61]）。

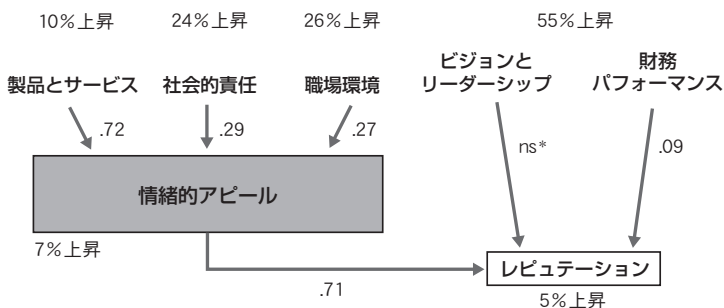
- （1）情緒的アピール
- （2）製品とサービス
- （3）財務パフォーマンス

- (4) ビジョンとリーダーシップ
- (5) 職場環境
- (6) 社会的責任

図表3 レピュテーション指数(RQ) 6つの領域と20の属性 [Fombrun and Van Riel (2004) p. 53; 邦訳 p. 61]



図表4 企業のレピュテーションの原動力
[Fombrun and Van Riel (2004) p. 59; 邦訳 p. 67])



*ns…有意差なし

図表3はさらに図表4（企業のレピュテーションの原動力 [Fombrun and Van Riel (2004) p. 59; 邦訳 p. 67]）のように書き換えられるが、この図からは、企業のレピュテーションの原動力が「情緒的アピール」の属性に存在し、「製品サービス」、「社会的責任」、「職場環境」の他の3つの属性が、情緒的アピールを支えている要素であることが分かる。すなわち、情緒的アピールこそが企業のコーポレート・レピュテーションの最大にして最重要な源泉なのである。

要約すると、ウェーバーが正統性の根源を「情緒的（英雄倫理的、エロスの、盲目的、狂信的、非理性的）な信頼」としたのに対して、フォンブランとファン・リールがレピュテーションの源泉を「ステークホルダーを企業に磁石のように引きつける情緒的アピール」としたのであるが、この両コンセプトがまさに非常に近いところを衝いていることが理解されよう。

このことは、例えば、アップル社のスティーブ・ジョブズがIT業界最大の天才的「カリスマ」にして、同時にアップル社の顧客の同社への「好意や信頼性の象徴」であったことから、そして、ジョブズの体調の如何がアップル社の業績と株価に甚大な影響を及ぼしたことから、うかがえよう。

V. レピュテーション概念から考える環境・CSR

これまでの考察で、企業の環境・CSR ディスクロージャを基礎づけ推進するモチベーション要因と期待される「正統性」概念と「レピュテーション」概念の、「情緒的アピール（情緒的な信頼・愛顧・帰依などの属性）」を巡っての根本的類似性が明らかとなった。本論の締めくくりとして、さらに、ここまで論じたレピュテーション概念の環境・CSR マネジメンへの応用可能性についての展望を示唆したいと思う。

図表4より明らかなように、企業業績と企業価値に本質的に大きな影響を与えるコーポレート・レピュテーションの基本属性は、けっして「情緒的アピール」のみにとどまるものではない。「情緒的アピール」自体が、「製品とサービス」は当然として、「職場環境」と「社会的責任（CSR）」によって大きな影響を受けている。製品とサービスについては、企業が「本業」において環境・CSR 努力を遂行する場合は、この両者に関連することであろう。ここに示される実証的データから見てとるべきは、レピュテーションの中核をなす「情緒的アピール」に大きな影響を与えるこれらの属性の重要な部分として「企業の社会的責任（CSR）」が存在することであり、これは、いわゆる「環境マネジメント」を含んだCSRの全体的領域である。つまり、「企業のレピュ

テーションはCSRによって有意に影響される」ということである。

この点に関しては、間接的に関係する研究を含めれば、すでに実証研究を中心としていくつかの重要な論文があり、「レピュテーションに影響を与えるCSRあるいはCSRディスクロージャ」とは、具体的にはいかなる（開示）形態のものであるのか、ということについての論究も見られるが、いまだ決定的な結論は得られず、CSR実践・CSR報告・CSR広告の種々様々な形式の違いもあり、必ずしも意見の一致を見るものではない。

今後、コーポレート・レピュテーションに実質的に影響を与えて「企業価値」⁽⁶⁾を高めるような、企業の本業に密接に関連するCSRを企業がさらに実施していくことを目指して、この方面の研究のさらなる進展を期待したい。

注

- (1)「人間の感性や情感に訴えるような概念」は、ICUの標榜するリベラル・アーツの精神と非常に近いところにあり、俯瞰的・客観的に事物を考察するとき忘れがちになる要素だが、しばしば真実にもっとも近い概念である。
- (2) ウェーバーの「支配 Herrschaft」をパーソンズは「権威 authority」と訳した。
- (3) レピュテーションとブランドの相違について、櫻井は「ブランドが主として製品・サービスの提供によって顧客を通じて生み出されるのに対して、コーポレート・レピュテーションは主に企業の経営者や従業員による過去の行為の結果から導かれる持続可能な競争優位から生じることにある〔櫻井(2005)p.2〕」とする。このような理解を前提として、筆者の見解では、ブランドが過去・ストック・製品志向のシングル概念であるのに対して、レピュテーションが未来・フロー・マルチステークホルダー志向のホリスティック概念であるとして把握する。
- (4) しかしながら、本論では立ち入って論じないが、「権威にもとづく支配」と「被支配者（選挙民）の承認と服従」のシステムである正統性と、企業の「魅力という磁石に魅かれた多様なステークホルダーの賞賛と支援」のシステムであるレピュテーションを、大小の包含関係として把握できるのかには若干の疑問があろう。
- (5) フォンブランとファン・リールは、「レピュテーションがプレミアム製品価格、投入コスト低下を生じさせ、それが利益の向上と業績見通しの向上を生み、さらに株式に対する需要が高まり、時価総額の上昇をもたらすというルート」を強く示唆している。このような連鎖反応が本当に生起するのか、どのような条件で発動されるのか、そして、いかなる規模で見られるのかということは、今後の研究に待つところが大きいと思う。とりわけ精緻な実証研究により明らかにされることを望むものである。
- (6) レピュテーションがプラスの影響を与えるとされる「企業価値」は複雑な概念（翻訳書物に添付の花堂教授の挨拶文）であり、フォンブラン／ファンリールでは必ずしも明確に扱われていない。また、

よく知られているジェフリー・アーチャーの名著 *Cane and Abel* 『ケインとアベル』では、レピュテーションが短期的利益の対立物として、すなわち長期的利益として扱われる。

参考文献

宮崎修行 (2001) 『統合的環境会計論』、創成社。

Fombrun, C. J. (1996): *Reputation: Realizing value from the Corporate image*, Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J. and C. B. M. Van Riel (2004): *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations* : Financial Times Prentice Hall (花堂靖仁監訳 (2005) 『コーポレート・レピュテーション』東洋経済新報社)

櫻井通晴 (2005) 『コーポレート・レピュテーション: 「会社の評判」をマネジメントする』中央経済社

Weber, M. (1956): *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie* (1. Und 2. Halbband), 5., res. Aufl., Tuebingen. (世良志郎訳『M. ウェーバー経済と社会 支配の諸類型』創文社、1995年; 同『M. ウェーバー経済と社会 支配の社会学 I』創文社; 1996年、『M. ウェーバー経済と社会 支配の社会学 II』創文社、1997年)

Parsons, T. (1937): *The Structure of Social Action: A Study in Social Theory with Special Reference to a Group of Recent European Writers*, Illinois. (稲上毅、厚東洋輔、溝部明男訳『社会的行為の構造 (1-5)』木鐸社、1996年)

Parsons, T. (1960): *Structure and process in modern Societies*, Illinois.

山田啓一 (2008) 『企業戦略における正当性理論: レピュテーション経営を志向して』芙蓉書房出版

宮内泰介編 (2006) 『コモンズをささえるしくみ: レジティマシーの環境社会学』新曜社

久間清 (2010) 「資本主義経済の発展段階の法則について: マルクス、ヴェーバー、福祉国民国家論を超えて」『アドミニストレーション』第16巻3・4合併号、熊本大学総合管理学部、151-165頁、

近藤次郎 (1993) 「基調講演「持続可能な産業」」*Report of the International Conference on Eco-Management: Towards an Industrial Agenda for Sustainable Development*, The United Nations University/日本エコライフセンター

**The Bases of Environmental and CSR Disclosure of Companies:
From the Standpoint of Emotional Aspect included in Legitimacy and
Reputation Concepts**

<Summary>

Nobuyuki Miyazaki

This paper makes a comparison between the legitimacy concept mainly by Max Weber and Talcott Parsons and reputation concept by Charles J. Fombrun and Cees B. M. van Riel, so as to indicate and clarify the fundamental similarity of these seemingly different concepts from the standpoint of “emotional appeal”.

Furthermore, it probes where the CSR reporting should be placed among the various elements consisting reputation in case we make use of the reputation concept (which has more operational and practical utility for management purposes) instead of the legitimacy concept (which is more traditional and idealistic).

CSR management gives a great impact to emotional appeal and reliability which is the core and vital concept of reputation, making a fundamental contribution to enhance corporate reputation, business performance and corporate value.

In order to realize long-term profitability and prosperity of the company, it is essential to study the basic rout and relationship which includes CSR, emotional appeal, corporate reputation, business performance as well as corporate value.

